

СТРАТЕГІЇ СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

О.М. Зелінська

Луцький національний технічний університет, zgw@ukr.net

Підприємства, що намагаються вийти на зовнішній ринок, повинні, перш за все, визначити показники і чинники своєї міжнародної конкурентоспроможності. Для виходу на міжнародний ринок підприємство також повинно досягти певного рівня ефективності своєї роботи. І тут виникає питання — яким показником слід вимірювати цей рівень? Це можуть бути показники якості продукції, величини прибутку та рівня рентабельності.

В останні десятиліття для підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств і їх продукції на підприємствах запроваджуються системи якості з наступною їх сертифікацією. Система якості — це сукупність організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, які необхідні для загального керівництва якістю на підприємстві.

Для підприємств, які намагаються вийти зі своєю продукцією на зовнішній ринок, система якості є лише засобом на шляху одержання необхідного сертифікату, якого вимагають зовнішні споживачі. Але формальне запровадження системи якості і одержання сертифікату на дану систему і продукцію може бути лише однією з необхідних, але аж ніяк не достатньою умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Наприкінці XX ст. багаторічний досвід свідчив, що компанії, які зосереджені на забезпеченні рентабельності або прибутку за рік, страждають на короткозорість. Типовими є ситуації, коли при наявності прибутку підприємство є неплатоспроможним, тобто не може погасити свої поточні зобов'язання, і, навпаки, маючи збитки, підприємство своєчасно розраховується з постачальниками, співробітниками, державою і кредиторами. А тому одержання прибутку не може бути критерієм успішності функціонування підприємства.

Виходячи зі світової економічної практики можна встановити, що критерієм ефективності підприємства є зростання добробуту власників (акціонерів, власників частки або паю), або, інакше, зростання вартості бізнесу. Це зростання може, бути визначене як різниця між вартістю капіталу, який внесений акціонером (власником частки) при створенні підприємства, і вартістю цієї ж частки при її можливому продажу.

Показник ринкової вартості компанії реагує на будь-які зміни ситуації:

- зниження рентабельності випуску, погіршення платоспроможності,
- збільшення інвестиційного ризику, втрату конкурентної переваги

все це викликає зменшення ринкової вартості підприємства. У багатьох зарубіжних компаніях ринкова вартість бізнесу стала важливим об'єктом управління. Всі ключові управлінські рішення приймаються з метою збільшення ринкової вартості компанії. Перед кожним підприємством в міру його розвитку виникають певні проблеми і завдання, вирішення яких здійснюється шляхом застосування різних управлінських методик та технологій. Аналіз цих задач дає можливість виявити ключові характеристики або показники конкурентоспроможності, які відображають стан розвитку підприємства.

Перша задача, яка виникає у підприємства, що функціонує в умовах ринку, це елементарне виживання або здатність оплачувати свої рахунки, тобто забезпечення платоспроможності. Ця задача вирішується шляхом прийняття екстрених заходів щодо реалізації вже виробленої продукції, проведенням ряду маркетингових заходів: аналізу ринку, асортименту, цінової політики, методів просування тощо.

Після досягнення платоспроможності виникає звичайна задача досягнення прибутковості діяльності. На цьому етапі маркетингові заходи необхідно доповнити заходами економічними (аналіз витрат на виробництво, аналіз собівартості і ціноутворення) та організаційно-технологічними (аналіз ефективності виробництва, технологічності та інші).

Після вирішення поточних задач виникають задачі другого рівня. На цьому етапі першою ключовою характеристикою є стратегічність управління. Для вирішення цієї задачі розробляється стратегічна концепція для підприємства і кожного підрозділу.

Наступною важливою задачею для менеджменту промислового підприємства є структурування і відповідна цій системі характеристика — адаптивність системи управління. Це означає, що система управління повинна сприяти реалізації стратегічної концепції компанії.

Іншою актуальною проблемою для підприємства стає забезпечення фінансової та управлінської прозорості. Ця характеристика передбачає наявність у підприємства фінансової структури (виділення так званих центрів фінансового обліку та відповідальності), фінансової політики, яка відповідає міжнародним принципам і стандартам обліку. Забезпечення фінансової та управлінської прозорості досягається також своєчасним і правильним використанням таких інструментів, як: фінансовий аналіз, фінансове планування, антикризове управління, страхування тощо.

Наш час — час нових виробничих та управлінських технологій, інтернаціоналізації конкуренції, глобалізації світової економіки, швидкої зміни умов зовнішнього середовища, широкого застосування системного підходу до управління — ставить перед менеджментом нові задачі. В процесі свого зростання будь-яке промислове підприємство стикається з так званими проблемами зростання. Симптомами проблем цього рівня можуть бути: ускладнення інформаційних, матеріальних та інших потоків на підприємстві; погіршення фінансового стану, зниження загальної організованості тощо. Виникає задача і з нею чергова характеристика стану підприємства — керованість бізнесу.

Для вирішення цієї проблеми необхідним стає запровадження сучасних технологій. При цьому виникає необхідність узгодження і організації інтегрованої взаємодії багатьох фінансових та управлінських методик, для чого на підприємстві створюється бібліотека оптимальних управлінських рішень, експертних систем, засобів та систем підтримки прийняття рішень.

Все це повинно забезпечити додаткові конкурентні переваги і підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства.

Ще одним не менш важливим завданням є забезпечення інвестиційної привабливості підприємства. Вирішення цієї задачі дозволить підприємству збільшити свою капіталізацію і, як наслідок, підвищити вартість капіталу, вкладеного власниками.

Міжнародна конкурентоспроможність окремих підприємств, галузі і національної економіки проявляється тоді, коли вони виходять на міжнародний ринок з власною продукцією. А тому слід розглянути питання про сутність ринку взагалі і особливості його функціонування у міжнародному масштабі. Сутність ринку різними авторами визначається дещо по-різному. Саме поняття ринку може розглядатися з двох сторін:

- як система соціально-економічних відносин щодо обміну вартостями;
- як місце, де здійснюється такий обмін.

Ринок забезпечує обмін споживчими вартостями в усіх соціально-економічних системах і способах господарювання з часу виникнення товарного виробництва. Ознаками, що характеризують ринок, як систему соціально-економічних відносин щодо товарного обміну, можуть бути такі:

- доступність для будь-якого споживання всіх товарів без будь-яких обмежень;
- свобода реалізації товарів виробника і свобода вибору товарів споживачами;
- статус товаровиробників у виробників продукції і послуг — можливість продажу їх на самостійне встановлюваних основах.

Також невід'ємною ознакою ринку є наявність трьох його суб'єктів: виробників товарів, посередників і споживачів. Пріоритетне місце в цій системі належить споживачеві, який визначає — який товар і в якій кількості виробляти.

Науково-технічний прогрес створює умови для поглиблення спеціалізації виробництва, що, в свою чергу, веде до необхідності економічної інтеграції на рівні галузей і окремих країн. Виробництво певних видів продукції починає перевищувати потреби внутрішнього ринку, а з другого боку виробництво інших видів продукції всередині країни або недостатнє, або зовсім відсутнє. Так виникає потреба в обміні продукцією між різними країнами, що і призводить до формування міжнародного ринку.

Поняття "міжнародний ринок" має узагальнюючий характер. В дійсності в світі існує не один, а цілий ряд міжнародних ринків, які розподіляються за видами продукції і регіонами розташування. Наприклад, міжнародний ринок нафти і нафтопродуктів, міжнародний ринок електронної продукції, автомобілів, зерна тощо.

За регіональною ознакою виділяються такі міжнародні ринки, як ринок ЄС, ринок країн Балтії, ринок країн СНД, ринок країн ЦЕФТА (Угорщина, Польща, Словачія, Чехія, Словенія), ринок країн НАФТА (США, Канада, Мексика), Північно-Африканський ринок, ринок країн Азії та Близького Сходу тощо.

В сучасних умовах, коли поглиблюється спеціалізація виробництва, індивідуалізація попиту, зростає нестабільність галузевої структури, відбувається інтенсивне запровадження досягнень НТП, особливо актуальним стає визначення ніші для підприємства. Ніша ринку не просто сегмент (або частина сегменту) будь-якого ринку, на якому даному підприємству зручніше працювати. Це, по-перше, порівняно новий інноваційний вид бізнесу або виробничої діяльності (не обов'язково в науково-технічному відношенні, але й просто по виду обслуговування або формі господарювання); по-друге, дуже невелика за ємністю, вузькоспеціалізована галузь господарської діяльності. Ніша ринку знаходиться на стику двох або більше сегментів ринку [1, с. 36]. Вибір ніші залежить від її привабливості. Звичайно ця привабливість є функцією розміру і ступеня зростання ніші, інтенсивності прояву у даній ніші п'яти сил конкуренції, перспектив прибутку, стратегічної важливості ніші для інших основних конкурентів, а також рівня відповідності можливостей фірми потребам ніші.

При аналізі п'яти сил конкуренції на рівні ніші слід врахувати, що потенційними кандидатами на входження в нішу є підприємства, які обслуговують інші ніші, а також компанії з інших галузей. Для продукції ніші товаром-замінником може бути як продукція іншої частини галузі, так і продукція з інших галузей. Таким чином, суперниками діючої в ніші фірми можуть бути як інші фірми ніші, так і фірми інших частин галузі. Те ж саме стосується і ринкової сили постачальників і покупців продукції фірми, яка обслуговує нішу. Тобто на аналіз п'яти сил конкуренції серйозно впливають умови, які існують в інших ринкових нішах.

Для досягнення конкурентної переваги цільова ніша повинна мати такі якості:

- 1) покупці повинні володіти різноманітними потребами;
- 2) ланцюг виробництва — витрат повинен відрізнятися від аналогічного ланцюгу, який характерний для іншої ніші. [2, с. 467–469].

Таким чином, конкурентоспроможність товару — це сукупність якісних і вартісних характеристик товару, яка забезпечує задоволення конкретної потреби споживача. При збуті промислових товарів успіх у конкуренції може бути у вигляді розширення збуту продукції підприємства за рахунок скорочення продажу інших фірм. При збуті принципово нових виробів успіх фірми в конкуренції проявляється у скороченні потенційних можливостей збуту інших компаній. В обох випадках фактор успіху підприємств в конкуренції визначається рівнем її конкурентоспроможності. [3, с. 18].

Список використаної літератури:

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник — К.: кнеу, 1998. — 268 с.
2. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. — М.: Финпресс, 2000. — 256 с.
3. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов специальности "Маркетинг". — 3-е изд., перераб. и доп. — Киев; Харьков: НВФ "Студцентр", 2000. — 480 с.